

WILDWHALE

你好，这里是野生鲸鱼

JINGYU' PORTFOLIO

魏婧宇'作品集 · 上海 · 2026

策略洞察 / 整合营销 / 传播事件 / 文案叙事

ABOUT ME

1997.10.

我叫魏婧宇

更喜欢你叫我「鲸鱼」

6 年+ 品牌营销经验的创意人

关于工作

· 拿过一些大奖小奖

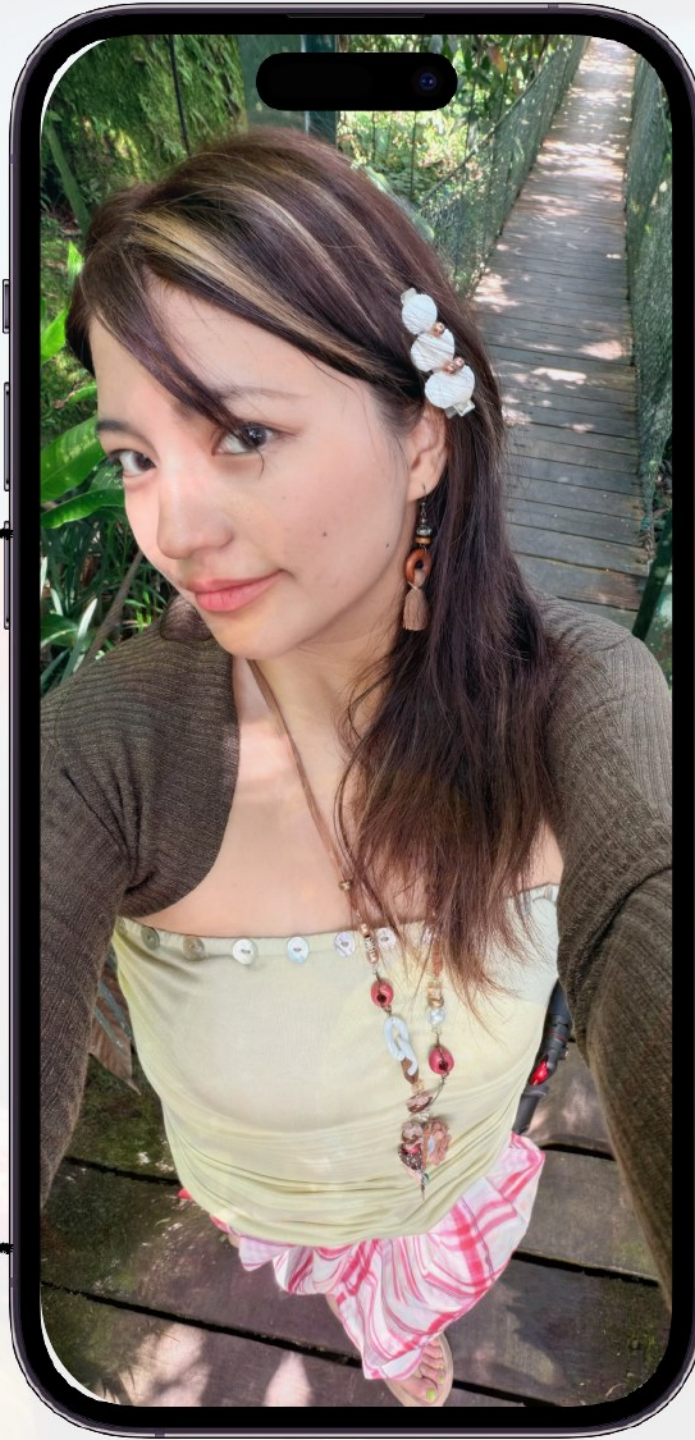
金瞳奖媒介单元全场大奖&媒介策略金奖

金狮奖TVC创意类金奖、虎啸奖户外营销类金奖

· 擅长策略&营销

站在消费者视角做内容

广告是帮品牌和消费者建立联系 继而实现增长



曾任职于

· 上海N3

23.04 - until now

创意组长GH

多服务OPPO小红书美团...互联网客户

洞察来自于常识和设身处地

· 上海赞意互动

22.09 - 23.04

资深文案

多服务RIO天猫每日C... 快消&电商客户

生意型创意，为效果服务

· 深圳点维文化

创意文案

20.07 - 22.05

多服务腾讯大疆... 游戏&大湾区客户

熟悉实拍/CG/二维前期后期全流程

做过从0到1、品牌首宣，也做过线上线下出圈爆款

服务于3c、互联网、块小等品牌。工作从用户洞察和策略命题开始，延伸到整合营销、事件创意、文案与脚本，并对最终产出负责



一路游下来，也练就了几件拿手的事

01	策略洞察转译	把生意问题转译为消费者得以感知的命题	美团外卖CNY / OPPO Reno16 / 腾讯乘车码 ...
02	整合营销与 IP	让一次传播留下可持续的内容和看得见的结果	小红书夜人节 / 大家运动会 / 外人节 / 味全每日 C
03	传播事件与声量	让创意走进城市、平台和用户真实参与场景	美团闪购 / 美团x多邻国 / OPPOx孙颖莎 / 美团中医
04	文案与创意叙事	一句话、一支片或一个故事都是品牌对外展示	天猫 / 英雄联盟 / 美团跑腿 / 小红书暑期旅行

策略洞察转译

找到业务背后真正的问题

再把洞察变成品牌可行动的命题

美团外卖CNY

OPPO RENO16

美团七夕

腾讯乘车码

微业贷

自然堂

美团外卖 最后一次年货提醒

把返乡前突然想起的小需求，变成机
场登机口的 Last Call

MY ROLE

负责营销策略与创意内容文案

对项目创意产出负责

金瞳奖 媒介单元全场大奖及户外金奖

1.14 亿+全网曝光；商品曝光提升 50.48%，流量环比均上涨超100%



美团外卖x品牌商家 年货节联合营销

#最后一次年货提醒

【背景】

25年1月消费者尚未形成上美团外卖买商品的认知
年货节的重围里，该如何为美团外卖找到自己的切入点 让大家上美团下单ka主推商品？

【关键洞察】

相比其他电商平台，即时零售承接的是那些回家前临时想起、及时送达的小需求。
忘了再买是救急，而美团外卖要在回家前最后一站主动提醒用户
突然升起的小心意小需求，记得上美团外卖，即便是在last时刻也能及时赶上及时送达

【解法】

在到家前的最后关头——上海两大机场登机口，用275块登机口广告牌作最后一次年货提醒
设计上参考真实登机牌，内容上提醒大家如果有忘了的年货，记得上美团外卖及时送达！

2025金瞳奖 媒介单元全场大奖、最佳户外投放类 金奖
真实助力生意表现：活动商品曝光+50.48%；流量环比均上涨超100%

STRATEGY TRANSLATION · OUTDOOR EVENT

相比其他平台，即时零售承接的是那些回家前临时想起、及时送达的小需求
忘了再买是被动救急，而美团外卖要在回家前最后一站主动提醒用户

OPPO Reno16 我有我的生命力

不知道往哪走更害怕走错的18岁与
28岁的自己一场对话

MY ROLE

项目全程把控且为唯一创意，负责故事线与全片脚本
抓大问题和情绪让年轻女生共情

OPPO 联合新华网发布；

创意内容和工作表现获得品牌内部一致正面评价



INSIGHT · STORY & SCRIPT

这个时代说什么都能在网上找到正确的声音

毕业路口上的年轻人不缺正确答案，需要的是相信自己一次次选择

OPPO Reno16系列 影像故事片

《Reno my way》

【背景】

生命力讲到第4代，Reno16 影像线 主打live随意拼贴功能，受众群体从女大扩展到女高
给所有毕业生的一条影像片，找到适合她们的生命力表达

【洞察】

毕业是一个路口，人们站在路口就容易迷茫，害怕选错未来的路
这个时代说什么都能在网上找到正确的声音 选什么都有人说对，她们反而更不知道该怎么选

【解法】

《一场跨越10年的对话》通过18岁和28岁自己的对话，用Reno拼贴自己的生命力解法：
不用担心选错 “去想象无数个自己 然后 成为那个独一无二的自己”

OPPO联合新华网共同发布，创意内容及工作表现获得OPPO内部一致好评

美团七夕 老派浪漫复兴计划

在上海复兴路上，复兴那些老旧却又
真挚的老派浪漫

MY ROLE

参与创意内容与文案

与平台商家联动将洞察转化为用户可参与路线



FESTIVAL MARKETING · CITY ROUTE

在crush横行的时代变化中，找回那些过时老旧却又笨拙可爱的「老派浪漫」



腾讯乘车码 寻常每一站都不寻常

每个人都有自己的出行故事，而每一次出行本身也是一个绿色故事

MY ROLE

负责创意主张，人物小传、TVC脚本、二维码海报创意并总结出事件的特性：新闻性 / 低门槛 / 可获益



BRAND PROPOSITION · DOCUMENTARY

城市的改变由每一次出发的人共同完成，也应该被每一个出发的人看见

微业贷 企业家的经营之道

用一句“没问题”串联起60-90四代企业
业主经营韧性，做生意没问题

MY ROLE

脚本及文案创意

人物小传与脚本创作，组织四代经营者的统一表达



PORTRAIT CONTENT · SCRIPT

不同时代有不同难题，但面对经营，企业家们总会说一句没问题。

微业贷帮助他们更自然地说出“没问题”。

自然堂亚运 实力护体 自然漂亮

在保护、力量和自然美之间找到产品
与中国跳水队的连接

MY ROLE

个人项目，创意及主题收获客户好评
并得到迅速推进



BRAND PROPOSITION · SPORTS

抓住实力&漂亮两个关键词，海报&视频用跳水的评判标准 切入产品利益点

CHANDO
HIMALAYA

自然堂新品洗护x中国跳水队 亚运营销

#实力护体 自然漂亮

【背景】

借助中国跳水队影响力，在亚运期间，将自然堂全新洗护系列传递给消费者

【创意】

跳水队员们希望在赛场上有漂亮表现，我们的产品希望帮女性收获漂亮肌肤
抓住实力&漂亮两个关键词，海报&视频用跳水的评判标准 切入产品利益点
抖音发起你的「漂亮状态」全民挑战赛，借跳水运动员引导大众参与

【我的角色】

个人项目，创意及主题收获客户好评，并得到迅速推进

整合营销与IP

围绕品牌核心命题

让线上内容、机制和线下场景共同生长

小红书夜人节
小红书大家运动会
小红书外人节
味全每日 C

小红书 夜人节 有可能的夜晚

从 0 到 1 搭建小红书首个夜场景商业 IP 长线运营

MY ROLE

全程负责创意把控与整体 QC。

线上IP官宣物料、小程序及电台建设、线下活动规划

7.6 亿相关话题曝光；86 万篇 UGC；

4.5 万人参与线下体验



COMMERCIAL IP · INTEGRATED MARKETING

过好夜晚的人会把夜晚时间花在自己身上

长线人物内容建立线上叙事，夜人码头、6 城门店与夜光宝盒承接线下体验。

小红书 夜人节

有可能的夜晚

【背景】

小红书首个聚焦夜场景平台建设

关于夜晚说什么做什么大家才会感兴趣？才会自愿关注并加入讨论中来？

【洞察】

我们并不缺少过夜的方式 但为什么还是会觉得夜晚被虚度了？

原来过好夜晚的人会把夜晚时间花在自己身上，找到了自己「有可能的夜晚」

【解法】

为夜人们创造一个开拓夜晚可能的聚集地@夜乐园

线上·给予夜生活指南的长线栏目「一千零一夜」

线下·夜人集合参与上海限时狂欢「夜人码头」联合6城门店打造「夜光宝盒」

相关话题曝光量超7.6亿，带动超86万UGC笔记发布，吸引4.5w夜人线下体验

小红书 大家运动会 小动一下更生动

奥运季 小红书构建 每个人都能小动
一下的运动会IP

MY ROLE

从比稿到官宣全程把控；负责三阶段策划、
开创线上趋势#5min运动快充 并导演 3 条 teaser

2025 数英奖整合营销铜奖；2025 金瞳奖整合营销铜奖



PLATFORM IP · COMMUNITY CO-CREATION

奥运会和运动后的情绪体验是一样的，
运动不只属于专业赛场，也属于每一个在生活里小动起来的大家

小红书

小红书 奥运会运动IP

大家运动会

【背景】

巴黎奥运会期间，小红书希望构建自己的运动会IP
带动越来越多的运动员、品牌入驻小红书，进一步开发小红书商业社区化进程

【洞察】

小红书提倡的运动不是如奥运会一般，而是小到每个人都能完成的
锁定奥运会和运动后的「生动」情绪，给大家一个小动起来的理由——
大家运动会「小动一下更生动」

【解法】

从「互动」「跃动」「走动」三个维度持续鼓励大家小动一下
并带动一场5分钟运动快充趋势，不用额外抽时间，随时5分钟，能量秒回充

2025数英奖整合营销类铜奖、2025金瞳奖整合营销类铜奖
项目效果远超预期，帮助小红书建立运动认知，成为小红书商业IP典范

小红书外人节 到户外过两天再说

海报也有故事线，展现8位艺人for户外48h不同境遇

MY ROLE

输出明星系列海报创意及文案

统筹整组传播故事线



CELEBRITY POSTER · STORYLINE

比起包装，不如让艺人亲自演绎48h会发生的5种状态

统一情绪曲线下保留每位艺人的个性，用海报日记和情绪表现呈现各自户外状态

味全每日C 祝你每日有好事

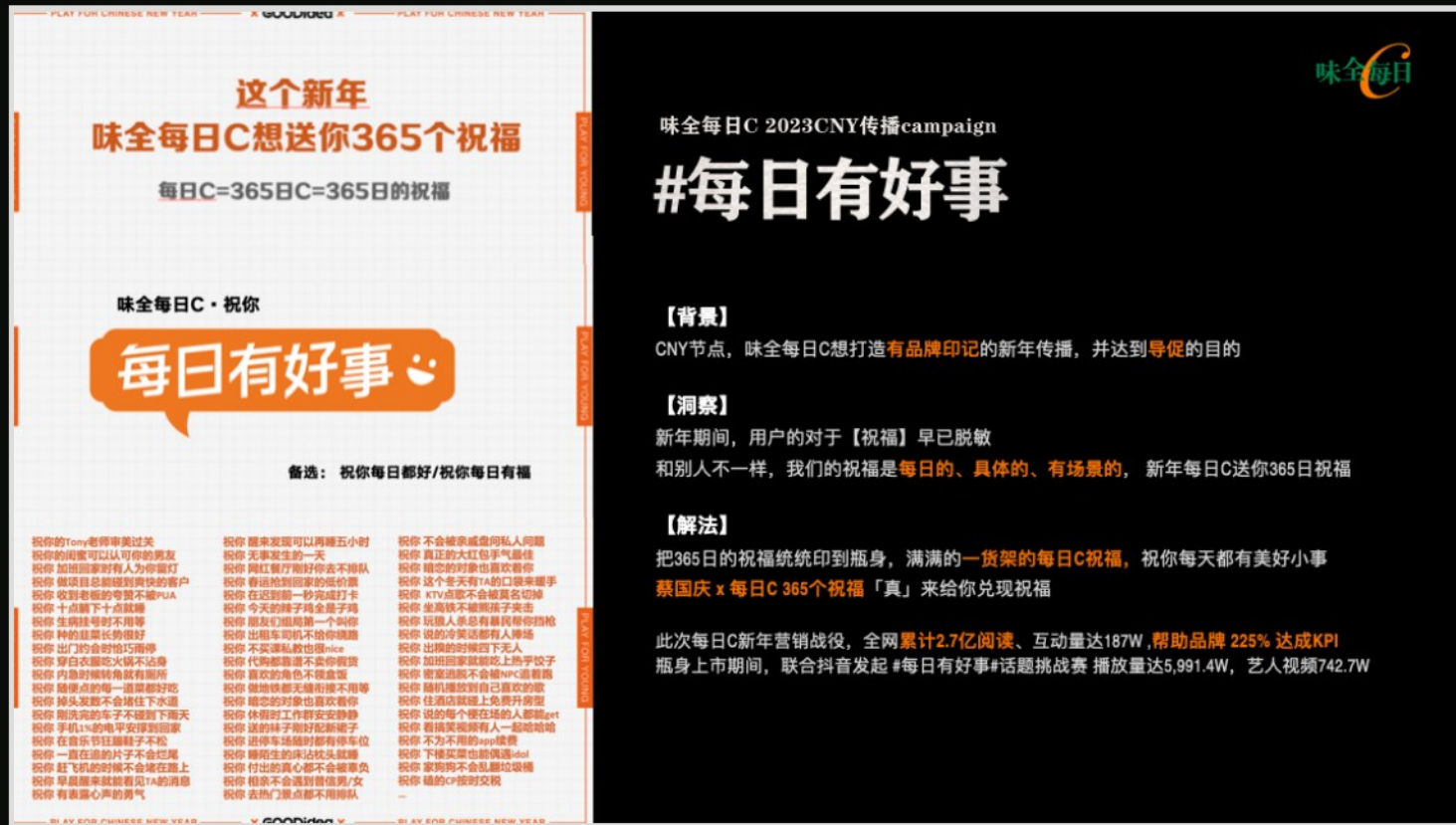
我们的祝福是每日的、具体的、有场景的，
新年每日C送你365日祝福

MY ROLE

提出最终 Slogan 与 365 句祝福的核心构想
与蔡国庆老师联动（后换成大张伟

全网累计2.7亿阅读、互动量达187W ,帮助品牌 225% 达成KPI

抖音发起 #每日有好事#话题挑战赛 播放量达5,991.4W, 艺人视频742.7W



BRAND SLOGAN · LONG-TERM CONTENT

把每天值得收到的小好事，延展为每日祝福、明星内容与姓氏瓶。

传播事件与声量

让创意成为日常谈资

成为人们会停下、讨论和参与的事

美团闪购

美团 × 多邻国

OPPO × 孙颖莎

小红书暑期旅行

美团中医 × 超级猩猩

墙裂推荐美团闪购

让商品快到冲破墙壁，把 30 分钟送达变成城市现场

MY ROLE

负责创意构想和文案内容

对项目创意产出负责

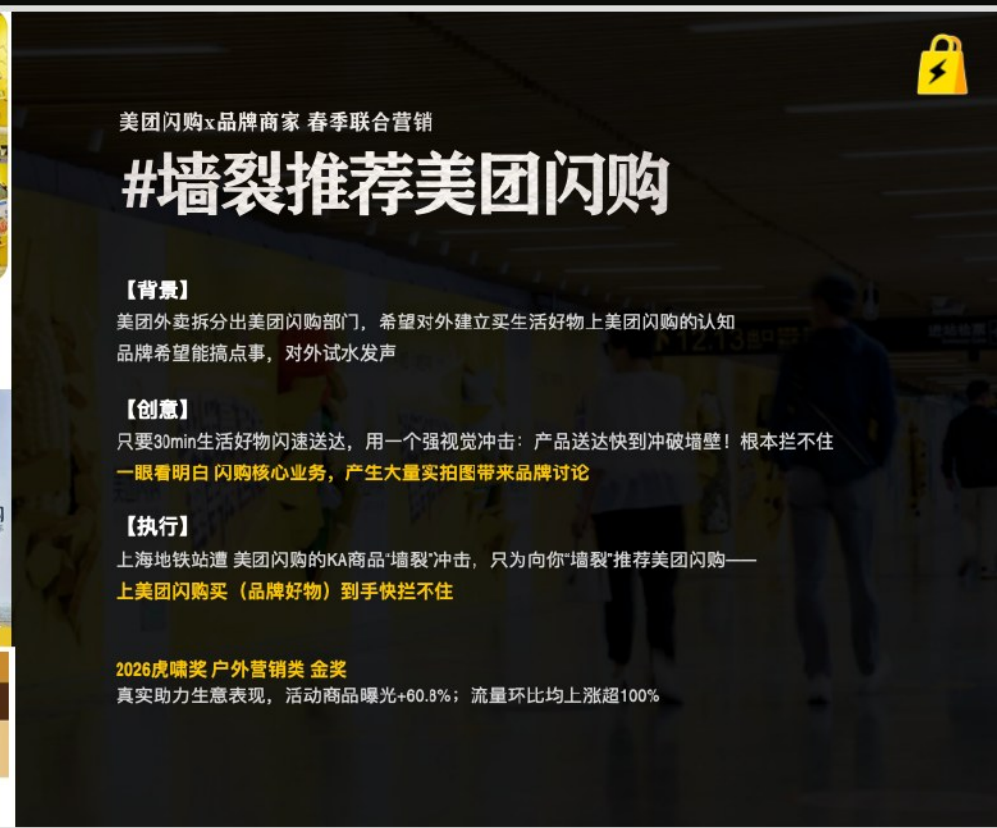
2026 虎啸奖户外营销金奖

真实助力生意表现，活动商品曝光+60.8%；
流量环比均上涨超100%



OUTDOOR IDEA · GROWTH

用一个强视觉冲击，一眼看明白 闪购核心业务，产生大量实拍图带来品牌讨论



多儿加入美团外卖

把品牌联动变成一段全网追更的职场连续剧

MY ROLE

负责品牌联动的线上传播内容

对项目创意产出负责

3月在小红书引发广泛讨论 实现自传播
社媒曝光超3亿次，互动超80万次



BRAND COLLAB · SOCIAL EVENT

用离职、求职和入职推动双品牌账号互动，让一场品牌联动变成消费者喜闻乐道的谈资

美团外卖x多邻国 品牌联名营销

#多儿加入美团外卖

【背景】

美团外卖x多邻国 搞外卖的和搞学习的，要怎么一起搞点事？

【解法】

在金3银4的求职季，开启了一场“跳槽”营销，以“多儿离职”话题率先引发打工人们共鸣，继而从“离职—GAP—美团外卖再就业”展开一场“连续剧式”品牌联动

【执行】

多儿入职美团外卖一日vlog 从“劝学鸟”变身“外卖骑手”骑车送外卖让你看到就想学，将“多儿离职又入职”的话题热度，转化为实际的用户福利和下单行为

3月在小红书引发广泛讨论 实现自传播，社媒共获曝光超3亿次，互动超80万次

美团外卖x多邻国《多儿加入美团外卖》（可点击）

美团外卖x多邻国《多儿加入美团外卖》（可点击）

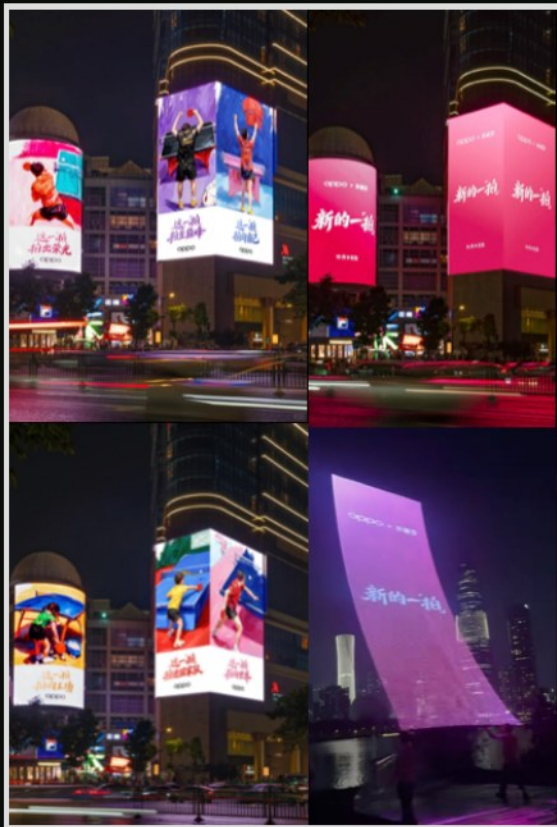
OPPOx孙颖莎 尽兴眼前这一拍

把「尽兴」写进每一拍，莎莎的一拍
一拍带出品牌表达

MY ROLE

负责传播事件创意与文案表达

低执行成本帮品牌打开声量
获得粉丝一众好评和自发扩散



OPPOx孙颖莎 新品预热营销

#尽兴眼前这一拍

【背景】
OPPO官宣孙颖莎全球代言人期间，文案围绕「Find尽兴」的命题展开
关联代言人同时能够引发关注

【思考】
尽兴不只是OPPO主张也是孙颖莎每一拍的状态，用莎莎的「每一拍」带出品牌的「这一拍」
表明品牌诚意，帮助OPPO在莎莎一众代言里脱颖而出

【创意】
回顾孙颖莎重大赛事历程，看见孙颖莎是如何一拍一拍打到大众面前
投放广州正佳广告牌，深圳湾悬浮广告牌事件引发讨论

低执行成本帮品牌打开声量，获得粉丝一众好评和自发扩散

CELEBRITY CONTENT · OOH

用莎莎的「每一拍」带出品牌的「这一拍」 表明品牌诚意
帮助OPPO在莎莎一众代言里脱颖而出

美团中医 打工人养生局

借助吗喽大势，用一个个班味十足的
痛点，激发大家上美团养生

MY ROLE

负责营销策略、事件创意与传播内容



TREND · OFFLINE EXPERIENCE

借猴系热梗进入打工人语境，联动 Supermonkey 设计体验课与门店物料

文案与创意叙事

从一句文案到一个故事

每一个内容触点都是品牌呈现叙事

天猫
英雄联盟
美团跑腿
长篇文案

天猫上新月 重启今日

讲一个代表无数普通人的循环故事，
并递上打破循环的钥匙

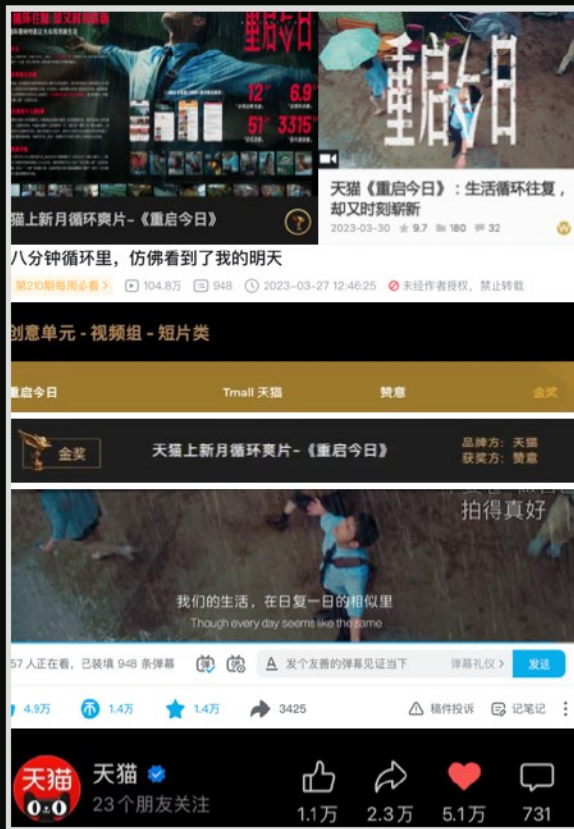
MY ROLE

参与循环设定与主要剧情

协助脚本，负责海报及传播文案

金狮创意金奖、数英视频金奖

B 站播放超百万；上线 6 小时进入全站热门；



INSIGHT · STORY & SCRIPT

我们一天天重复的活动轨迹，就像生活在循环里
但慢慢体悟就会发现，新意其实就藏在日常之中

TMALL 天猫

天猫上新月 循环题材爽片

《重启今日》

【背景】

3月是天猫上新月，品牌提出「生活不断上新」的核心主张
希望以**非传统广告片**的形式，面向大众进行「上新」的心智传递

【洞察】

我们一天天重复的活动轨迹，就像生活在循环里
看似每天都没什么新意，但慢慢体悟就会发现，新意其实就藏在日常之中

【解法】

讲一个代表无数普通人的循环故事，并最后**递上打破循环的钥匙**：循环往复的生活里，只需要一点小改变就能迎来崭新：生活循环往复 却又时刻崭新

2023金狮国际广告奖创意类金奖、数英奖创意单元视频组金奖、广告狂人十大创意广告片
天猫视频号点赞**破5w超纪录**，上线三天数英推荐+周精选，新片场编辑精选
B站播放量破百万，上线6小时即斩获**全站热门首页推荐**，收录进**每周必看**

天猫上新月 我们的生活上新了

生活里的很多时刻，都可以称之为
“上新了”

MY ROLE

参与创意产出及脚本文案

微博话题阅读 1,094 万；视频获赞 1.8 万

获得平台编辑推荐



BRAND TVC · HEALING STORY

将生活的小改变填入「上新了」的语境里，让生活里的小变化成为可感知的情绪。

美团跑腿 馋娥的中秋

把嫦娥变成馋娥，和中秋礼物对话的
轻喜剧体现美团跑腿“快、稳”、能干”

MY ROLE

负责营销策略与创意脚本撰写



FESTIVAL SOCIAL · COMEDY

传统角色也有现代人的临时需求，喜剧反差中自然带出产品价值。

每条旅行建议 都是亲身经历

小红书上的真实经验，在暑假被搬到
户外大牌、巴士车身

MY ROLE

*该项目仅辅助参与，填充过来人系列文案

2023数英奖文案类&户外类铜奖



BRAND COPY · OOH

小红书没有攻略，都是「过来人」的真实经历。而旅途中的真实需要，只有过来人最知道

小红书 暑期户外广告

#每条旅行建议 都是亲身经历

【背景】

小红书希望明晰自身在旅游圈层的平台定位，打出区隔性
建立暑期旅游人群「上小红书搜索旅游攻略」的认知

【洞察】

小红书里都是一个个具体的人，小红书没有攻略，都是「过来人」的真实经历
而旅途中的真实需要，只有过来人最知道

【解法】

在小红书巨大的笔记仓库中筛选出「有人情味」的「过来人」真实经验
产出400+张户外完稿、3条裸眼3D视频、4辆公交车身设计、100张开屏

2023数英奖文案类&户外类铜奖、广告狂人年度十大创意文案
(*该项目仅辅助参与，帮忙填充过来人系列文案)

英雄联盟S11 LPL出征片

在这最为关键的此刻，说什么都不重要，回到这颗想赢的心才是关键

MY ROLE

负责全部创意&文案产出，从brief到落地共17天

B 站播放 60 万+ 取得热门推荐位

微博相关传播超 8,000 万



ESPORTS · CORE COPY

用倒放的视频表现形式配合文案，回到最初那股「想赢」的信念从未改变

作品留下的结果

1.14 亿+

最后一次年货提醒
全网曝光

7.6 亿

小红书夜人节
相关话题曝光

3 亿+

美团 × 多邻国
全网曝光

60.8%

墙裂推荐
商品曝光提升

金瞳奖媒介单元全场大奖及金奖 / 虎啸奖户外营销金奖 / 金狮创意金奖 / 数英视频金奖

数据为项目整体结果；个人角色以各案例页所述为准。

THANK YOU

期待和你一起 搞掂事



WECHAT

whale_ei

PHONE

+86 137 6154 2163

EMAIL

wjymmmmmmm@foxmail.com

魏婧宇 · 上海